

Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Kepedulian Lingkungan terhadap *Green Purchase Intention* (Studi Kasus pada Produk Le Minerale)

Sthefi Hasanudin¹ dan Brigita Vivi Mei Wulantika²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma
Jalan Affandi, Yogyakarta, Indonesia, 55281

Korespondensi: Sthefi Hasanudin (hasanudinsthefi@gmail.com)

Received: 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

Abstrak. Banyaknya permasalahan lingkungan di dewasa ini diakibatkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah akibat tingginya jumlah sampah plastik di Indonesia yang masih belum diiringi proses daur ulang yang tepat. Peningkatan sampah plastik dapat diakibatkan oleh konsumsi sehari-hari, seperti konsumsi air minum berbahan plastik. Namun seiring perkembangan zaman, industri air minum mulai memproduksi air minum yang ramah lingkungan, yaitu secara khusus Le Minerale. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge*, *environmental attitudes*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* Le Minerale. Jenis penelitian yang digunakan adalah uji hipotesis dengan purposive sampling sebagai cara pengambilan sampel. Sampel yang diperoleh berjumlah 100 orang dengan beberapa kriteria seperti terdaftar sebagai mahasiswa universitas di Yogyakarta, mengonsumsi produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan Air Minum Kemasan Galon (AMKG) Le Minerale, serta pernah mendengar isu green product dari Le Minerale. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah menggunakan kuesioner dan menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Melalui seluruh tahapan penelitian, diperoleh hasil bahwa *environmental knowledge* dan *environmental attitudes* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* Le Minerale. Sementara *environmental concern* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* Le Minerale.

Kata kunci: *environmental knowledge*, *environmental attitudes*, *environmental concern*, *green purchase intention*

Citation Format: Hasanudin, S., & Wulantika, V.M. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Kepedulian Lingkungan terhadap Green Purchase Intention: Studi Kasus pada Produk Le Minerale. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 15-24. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Plastik pada awalnya tentu diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi kegiatan manusia setiap harinya. Namun sayangnya, semakin berkembangnya kehidupan manusia dan bertambahnya penduduk, plastik kini menjadi sebuah ancaman. Plastik dapat dikatakan menjadi sebuah ancaman karena adanya peningkatan penggunaan tanpa diiringi proses daur ulang yang mencukupi. Peningkatan penggunaan sampah plastik berskala nasional

dibuktikan dari *website* Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional yang menyatakan bahwa jumlah sampah plastik pada tahun 2019 sebesar 13,94%, tahun 2020 sebesar 16,04%, tahun 2021 sebesar 17,32%, tahun 2022 sebesar 18,49%, dan tahun 2023 sebesar 18,54% (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, n.d.). Dari data sampah plastik selama 5 (lima) tahun terakhir menggambarkan adanya peningkatan yang cukup signifikan.

Permasalahan sampah plastik di dunia dewasa ini menjadi hal yang sangat krusial dan menyedihkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Unilever pada tahun 2020, sampah plastik yang berhasil didaur ulang di pulau Jawa hanya sebesar 11,83 %. Sementara sisanya sebesar 88,17 % masih berada di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) atau masih dibiarkan di lingkungan begitu saja. Dari fakta tersebut, terlihat jelas bahwa penanganan sampah plastik masih minim dilakukan. Tidak hanya penanganannya, tetapi aktivitas konsumsi plastik non-ramah lingkungan masih banyak dipakai. Selain berdasarkan sumber tersebut, permasalahan ini pun didukung oleh pengalaman nyata penulis. Penulis merasakan bahwa kondisi lingkungan sekitar, tepatnya daerah Yogyakarta masih banyak ditemukan oleh sampah plastik yang berasal dari berbagai produk yang dikonsumsi secara rutin. Produk konsumsi yang dimaksud ini, salah satunya adalah produk air minum.

Seiring perkembangan zaman, perusahaan di industri air minum kemasan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi yang mengedepankan keberlanjutan dengan memikirkan dampak dari produk yang dihasilkan. Salah satunya yaitu perusahaan nasional Indonesia bernama PT Tirta Fresindo Jaya yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan Air Minum Kemasan Galon (AMKG) dengan menekankan kandungan *Polyethylene Terephthalate* (PET). Karena kandungan PET dalam plastik merupakan kandungan yang menandakan bahwa produknya aman dan dapat didaur ulang, sehingga menjadi salah satu upaya untuk mengurangi sampah plastik (Widiarini, 2023). Seperti dilansir dari www.liputan6.com, Le Minerale pernah mengadakan kampanye *#JadiBaruLagi* yang di dalamnya merangkul pedagang asong untuk memakai rompi yang dihasilkan dari daur ulang plastik Le Minerale saat mereka berjualan produk Le Minerale.

Selanjutnya Le Minerale juga tak berhenti untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Hal ini didukung dari informasi kegiatan pada *website* resmi Le Minerale (www.leminerale.com), di mana Le Minerale mengajak anak muda untuk menerapkan *sustainable lifestyle*. Melalui kegiatan ini, Le Minerale berkolaborasi dengan Cosmonauts Spacewear yang merupakan perusahaan

produksi pakaian lokal. Di situ Le Minerale meluncurkan kaos yang diproduksi dari bahan plastik PET, yang harapannya kegiatan kolaborasi dengan mitra tersebut dapat memberikan edukasi terkait pentingnya pengolahan limbah plastik, terkhusus bagi anak muda sebagai target audiens utama. Walaupun Le Minerale baru beroperasi tahun 2015, keberhasilan perusahaan Le Minerale yang unggul dalam *image* plastik PET yang juga berarti produknya BPA *free* juga didukung oleh data kenaikan penjualan Le Minerale tahun 2023, khususnya pada produk galon BPA *free* dari 6% menjadi 8% (Arfiansah, 2023).

Persoalan ini merujuk kepada keberlanjutan lingkungan, sehingga sangat menarik dan *up to date* untuk diteliti secara lebih mendalam di dunia dewasa ini. Terlebih lagi penulis sebagai generasi Z yang lahir di rentang tahun 1997-2012 yang erat akan penggunaan teknologi, membuat generasi Z semakin mudah untuk mengakses persoalan-persoalan seputar *environmental sustainability*.

Didukung dengan adanya urgensi terkait isu keberlanjutan di dunia dewasa ini, penelitian tentang hal itu menjadi sesuatu yang relevan. Urgensi ini dapat dilihat dari kehadiran industri yang dapat menimbulkan dampak negatif bagi berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah kerusakan dan pencemaran lingkungan (Azzahra et.al, 2020). Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *environmental knowledge*, *environmental attitudes*, dan *environmental concern* terhadap niat beli mahasiswa di Yogyakarta atas produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan Air Minum Kemasan Galon (AMKG) Le Minerale. Le Minerale menjadi objek penelitian ini karena penelitian serupa dengan objek Le Minerale belum pernah dilakukan. Padahal produk air minum *brand* Le Minerale diproduksi oleh perusahaan lokal Indonesia yang mengedepankan kandungan PET (ramah lingkungan), sehingga penelitian ini menjadi menarik dan penting untuk diteliti.

MASALAH

Masalah yang akan dikaji pada studi ini adalah: (1) Apakah pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk Le Minerale? (2) Apakah sikap lingkungan (*environmental attitudes*) berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk Le Minerale? (3) Apakah kepedulian lingkungan (*environmental concern*) berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk Le Minerale?

Studi ini juga memiliki batasan masalah untuk memastikan fokus yang jelas dalam pencapaian tujuannya. Batasan tersebut adalah: (1) Pengambilan data penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa universitas di Yogyakarta yang mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale; (2) Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *environmental knowledge*, *environmental attitudes*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* produk Le Minerale.

METODE PELAKSANAAN

Jika ditinjau dari rumusan masalahnya, penelitian ini tergolong penelitian uji hipotesis. Hal ini didasarkan untuk melihat pengaruh antara *environmental knowledge*, *environmental attitudes*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* produk Le Minerale. Kemudian, penulis melakukan survei sebagai cara mengumpulkan data. Pengukuran variabel penelitian ini terdiri dari *environmental knowledge*, *environmental attitudes*, dan *environmental concern* sebagai “atribut” dan mahasiswa di daerah Yogyakarta sebagai “objek”.

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa populasi penelitian ini merupakan mahasiswa yang terdaftar di universitas daerah Yogyakarta. Jumlah mahasiswa universitas Yogyakarta terbaru tahun 2023 menurut *website* resmi publikasi data Kemdikbud (<https://publikasi.data.kemdikbud.go.id/>) adalah sebanyak 361.108 mahasiswa. Lebih lanjut, sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik *non-probability/non-random sampling*, secara khusus yaitu *purposive sampling* yang menggunakan pertimbangan tertentu. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus *slovin*, total sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{361.108}{1+361.108(0,10)^2} \\ &= 99,97 \\ &= 100\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa yang mengonsumsi produk Le Minerale dan pernah melihat atau mendengar iklan Le Minerale tentang isu *green product/sustainability*. Selanjutnya, peneliti menggunakan teknik analisis statistika deskriptif dan analisis statistika inferensial. Berdasarkan Martias (2021), analisis statistika digunakan untuk merapikan data pada tahap awal penelitian yang juga dapat bermanfaat untuk memberikan informasi seputar data penelitian. Analisis ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk visual, salah satunya yaitu

tabel. Selanjutnya, penelitian ini juga didasarkan pada teknik analisis statistika inferensial melalui penggunaan aplikasi program Statistical Program for Social Science (SPSS). Dalam analisis statistika inferensial, secara khusus menerapkan analisis korelasional yang bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh 2 (dua) buah variabel atau lebih. Lebih lanjut, penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel bebas (x), yaitu *environmental knowledge*, *environmental attitudes*, dan *environmental concern*. Sementara variabel terikat (y) dalam penelitian ini adalah *green purchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memperoleh hasil terkait seberapa handal atau valid suatu kuesioner dalam mengukur suatu variabel yang sedang diteliti. Dalam uji validitas, pengambilan keputusannya didasarkan pada 2 (dua) aspek. Di antaranya yaitu dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan nilai *r tabel* (0,1966) dan membandingkan nilai signifikansi (*2-tailed*) dengan probabilitas 0,05.

Jumlah responden dari penelitian ini adalah 100 orang, instrumen *environmental knowledge* sebanyak 8 butir pertanyaan, instrumen *environmental attitudes* sebanyak 7 pertanyaan, instrumen *environmental concern* sebanyak 8 pertanyaan, instrumen *green purchase intention* sebanyak 6 pertanyaan. Dari ini diperoleh hasil nilai *r hitung* > dari *r tabel* (0,1966) dan nilai signifikansi (*2-tailed*) < dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen pertanyaan penelitian adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memperoleh hasil terkait tingkat konsistensi suatu survei dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Pengambilan keputusan dalam uji ini dilihat dari perbandingan nilai Cronbach's Alpha dengan 0,60 dan dilihat dari perbandingan nilai Cronbach's Alpha dengan *r tabel* (0,1966).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Environmental Knowledge	8	0,711	Reliabel
Environmental Attitudes	7	0,869	Reliabel
Environmental Concern	8	0,955	Reliabel
Green Purchase Intention	6	0,915	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Melalui Tabel 1, diperoleh nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel $> 0,60$ dan $>$ dari r tabel (0,1966). Maka seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Melalui uji normalitas ini, diperoleh nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,056. Artinya nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,05, maka nilai residual tersebut berdistribusi normal ($0,056 > 0,05$).

Uji Multikolienaritas

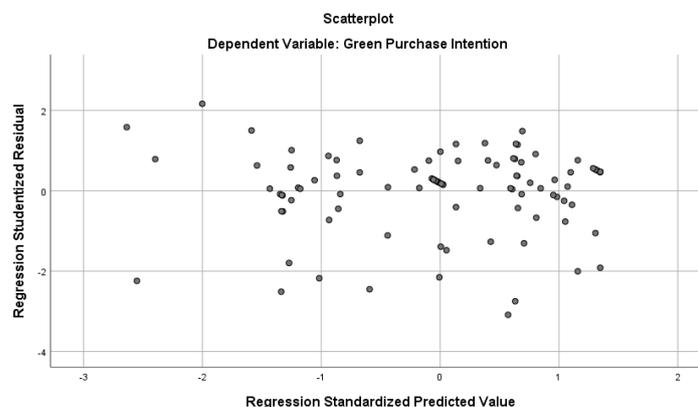
Hasil uji multikolienaritas ini dilihat dari analisis Tabel 2, yang memperlihatkan bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel $<$ dari 10 dan nilai *tolerance* $>$ dari 0,1. Maka hasil ini memperlihatkan tidak adanya indikasi multikolienaritas dalam kumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolienaritas

<i>Variable</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Environmental Knowledge</i>	0,618	1,617
<i>Environmental Attitudes</i>	1,628	1,628
<i>Environmental Concern</i>	1,252	1,252

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Melalui hasil *scatterplot*, memperlihatkan adanya penyebaran titik-titik, baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y . Dengan demikian dapat diperoleh hasil tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi

Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,708 (70,8%) yang menunjukkan variabel *environmental knowledge*, *environmental attitudes*, dan *environmental concern* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention*. Sementara sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Proses Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Variable</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Significance</i>
<i>Environmental Knowledge</i>	0,079	0,718	0,475
<i>Environmental Attitudes</i>	-0,022	-0,212	0,832
<i>Environmental Concern</i>	0,631	13,402	0,000

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

$$Y = 1,190 + 0,079X_1 - 0,022X_2 + 0,631X_3$$

Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* Produk Le Minerale

Dari tabel 3 diketahui nilai *t hitung* adalah sebesar 0,718 lebih besar dari *r tabel* 0,1966 yang artinya variabel *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap variabel *green purchase intention*. Kemudian nilai signifikansi sebesar 0,475 yang berada di atas 0,05 dan artinya variabel *environmental knowledge* tidak berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention*. Dengan demikian jika dilihat dari nilai signifikansi, memperlihatkan tidak adanya pengaruh signifikan secara statistik antara variabel *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* Le Minerale. Yang mana apabila semakin tinggi atau semakin rendah pengetahuan seseorang terhadap permasalahan lingkungan akibat sampah plastik, pengetahuan seseorang akan dampak negatif sampah plastik, dan pengetahuan seseorang akan produk hijau, maka tidak akan berdampak pada minat beli transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif produk hijau (Le Minerale).

Hasil temuan ini menyimpang dari hasil penelitian sebelumnya oleh Ryantari & Giantari (2020) yang menyatakan bahwa *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk sedotan berbahan *stainless steel*. Dari perbedaan temuan ini, dapat dilihat bahwa suatu penelitian perlu disesuaikan dengan kondisi lingkungan masing-masing dan objek tertentu. Namun jika melihat dari penelitian lain dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian, dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau” oleh Utami *et al.* (2020) juga memberikan hasil bahwa

pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk hijau. Hasil penelitian acuan tersebut menjadi sama dengan implikasi penelitian kali ini.

Pengaruh *Environmental Attitudes* terhadap *Green Purchase Intention* Produk Le Minerale

Melalui tabel 3, diketahui nilai t hitung adalah sebesar $-0,212$ lebih kecil dari r tabel $0,1966$ yang artinya variabel *environmental attitudes* tidak berpengaruh positif terhadap variabel *green purchase intention*. Kemudian nilai signifikansi sebesar $0,832$ yang berada di atas $0,05$ dan artinya variabel *environmental attitudes* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *green purchase intention* Le Minerale. Berdasarkan nilai t hitung dan nilai signifikansi yang ada, menunjukkan bahwa variabel *environmental attitudes* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian dapat dilihat bahwa apabila semakin tinggi atau semakin rendah sikap seseorang terhadap keberlanjutan lingkungan yang meliputi rasa cinta pada lingkungan serta kontribusi yang dilakukan diri sendiri dan perusahaan akan kepedulian lingkungan, maka tidak akan berdampak pada minat beli transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif produk hijau (Le Minerale).

Hasil temuan tersebut berbeda dari temuan penelitian sebelumnya yang berjudul “*Green Knowledge, Green Attitude, dan Environmental Concern* Berpengaruh terhadap Niat Beli” oleh Ryantari & Giantari (2020). Penelitian tersebut menunjukkan pengaruh positif dari variabel *environmental attitude* terhadap pada niat beli produk sedotan berbahan *stainless steel*. Melalui perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa suatu penelitian perlu memperhatikan lingkungan dan objek tertentu karena hal tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Tetapi di sisi lain, terdapat penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian, dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau” oleh Utami et.al (2020) juga memberikan hasil bahwa sikap terhadap pembelian produk hijau tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Maka hasil penelitian acuan tersebut menjadi sama dengan implikasi penelitian kali ini.

Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* Produk Le Minerale

Melalui tabel 3, diketahui nilai t hitung adalah sebesar $13,402$ lebih besar dari r tabel $0,1966$ yang artinya variabel *environmental concern* berpengaruh positif terhadap

variabel *green purchase intention*. Kemudian nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 dan artinya variabel *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap variabel *green purchase intention* Le Minerale. Oleh karena itu dari kedua hasil nilai di atas, memperlihatkan variabel *environmental concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* Le Minerale. Dengan demikian, ditunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi atau dorongan seseorang terhadap keberlanjutan lingkungan karena melihat masalah lingkungan menjadi tanggung jawab pribadi dan bersama, maka akan semakin tinggi pula minat beli transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif produk hijau (Le Minerale). Sebaliknya, jika semakin rendah motivasi atau dorongan seseorang terhadap keberlanjutan lingkungan karena melihat masalah lingkungan menjadi tanggung jawab pribadi dan bersama, maka akan semakin rendah pula minat beli transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif produk hijau (Le Minerale). Hasil ini pun semakin mendukung penelitian oleh Ryantari & Giantari (2020) yang memberikan hasil bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk sedotan berbahan *stainless steel*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *Environmental knowledge* tidak berdampak signifikan terhadap *green purchase intention* produk Le Minerale; 2) *Environmental attitudes* tidak berdampak signifikan terhadap *green purchase intention* produk Le Minerale; 3) *Environmental concern* berdampak signifikan terhadap *green purchase intention* produk Le Minerale.

Ditinjau dari ketiga hasil di atas, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut: 1) Bagi universitas-universitas di Yogyakarta, diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengembangkan nilai kepedulian terhadap lingkungan melalui sosialisasi dan pelatihan untuk meningkatkan rasa cinta pada lingkungan; 2) Bagi mahasiswa-mahasiswi Yogyakarta sebagai generasi muda, diharapkan dapat menumbuhkan rasa kesadaran dan keprihatinan terhadap lingkungan di daerah Yogyakarta, mengingat masih banyak permasalahan yang terjadi akibat sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Arfiansah, F. (2023, September 20). Sales Le Minerale Cs naik, penjualan Aqua kian anjlok hingga cuma segini, pakar: Ini David vs Goliath! *Hops.id*. Retrieved from <https://www.hops.id/trending/29410222236/sales-le-minerale-cs-naik-penjualan-aqua-kian-anjlok-hingga-cuma-segini-pakar-ini-david-vs-goliath>

- Azzahra, A. M., Ghoni, M. A., Rafi'Syaiim, S., Rizki, M., & Susanto, I. (2020). Kajian dampak eksternalitas negatif limbah cair perusahaan pabrik tepung tapioka PT Gunung Sugih Sidokerto Lampung Tengah bagi masyarakat ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. *Salam (Islamic Economics Journal)*, 1(2).
- Chairy, & Alam, M. E. (2019). The influence of environmental concern, green perceived knowledge, and green trust on green purchase intention. *Jurnal Manajemen UIKA*, 10(2), 131-145.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (n.d.). Komposisi sampah. Retrieved from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2023). *Ikhtisar data pendidikan tinggi*. Retrieved from https://publikasi.data.kemdikbud.go.id/upload/file/isi_F26EAA49-56E0-4E24-AD4A-D4219F155F59_.pdf
- Le Minerale. (2023, April 26). Ajak generasi muda terapkan sustainable lifestyle, Le Minerale gandeng Cosmonauts meluncurkan baju dengan kandungan plastik daur ulang. *LeMinerale.com*. Retrieved from <https://www.leminerale.com/article/detail/Ajak-Generasi-Muda-Terapkan-Sustainable-Lifestyle-Le-Minerale-Gandeng-Cosmonauts-Luncurkan-Baju-Dengan-Kandungan-Plastik-Daur-Ulang>
- Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1), 40-59.
- Ryantari, G. A., & Giantari, I. G. A. (2020). Green knowledge, green attitude, dan environmental concern berpengaruh terhadap niat beli. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 2556-2575.
- Unilever. (2020, August 19). Unilever Indonesia ungkap potensi rantai nilai daur ulang sampah plastik. Retrieved from <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2020/unilever-indonesia-ungkap-potensi-rantai-nilai-daur-ulang-sampah-plastik/>
- Utami, R. D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2014). Pengaruh pengetahuan, kepedulian dan sikap pada lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau. *Media Trend*, 9(2), 123-135.
- Widiarini, M. R. (2023). Pengaruh penambahan limbah plastik botol air mineral terhadap kuat tekan, kuat tarik dan kuat lentur beton. *Jurnal Teknik Sipil*, 10(1), 45-60.

